

GEP news

L'INFORMATORE DI GEP INFORMATICA

EDITORIALE

La Bussola dell'innovazione



Il nuovo anno che inizia ci porta alcuni segnali confortanti. Ci dice che – nonostante tutto – ci sono settori e nicchie di mercato che non solo stanno reagendo bene alla crisi, ma addirittura sono in lieve crescita rispetto al qualche anno fa. Sono aziende che spesso saltano agli occhi per la loro crescita in tempi difficili e che appartengono a settori spesso diversi tra loro.

Società grandi, ma anche piccole e medie.

Settori diversi e situazioni spesso diversificate tra loro: cosa li accomuna?

Quale è il minimo comune denominatore di queste aziende?

La fortuna? Forse. La capacità di anticipare il mercato? Probabilmente.

C'è una caratteristica che le accomuna?

Se osserviamo queste realtà che crescono anche in tempi difficili troviamo una cosa che sicuramente le accomuna: l'innovazione.

La capacità di restare sul mercato innovando strumenti e processi: mettendo in discussione anche modelli consolidati negli anni.

Innovazione: non servono necessariamente grandi investimenti, ma la consapevolezza che tecnologie e nuovi modelli di operatività rendono le aziende più duttili e più in grado di reagire ad un mercato ristretto e competitivo.

La bussola dell'innovazione: questa la direzione che ci segnalano le aziende di successo, anche in tempi di crisi.

L'esempio che portiamo ne è forse la concretizzazione: Logip, Logistica Integrata Parmense.

Nell'intervista a cui diamo ampio spazio ci sono gli elementi – semplici e funzionali – di una operazione di successo legata proprio alla capacità di innovare ricorrendo ad investimenti non eccessivi ed equilibrati: riuscendo così a modificare modelli e comportamenti consolidati per rispondere alle richieste dei clienti.

Paradigma di azienda media che risponde "da grande"; con l'innovazione appunto.

Il calendario degli appuntamenti e nuova rubrica sulla storia della telefonia mobile chiudono questo numero: si parla di innovazione e la storia di uno strumento – il telefonino appunto – che in pochi anni ha modificato stili e comportamenti è l'esempio forse tra i più tangibili.

La bussola dell'innovazione: su questo tema i convegni e gli incontri si sprecano, ma sono le aziende e chi le dirige che, nella concretezza quotidiana, sono chiamati alle decisioni che contano davvero.

Buon lavoro a tutti,
Direttore Commerciale
Alberto Cirelli

Con

GEP
è più
FACILE

DA OLTRE 20 ANNI
CI OCCUPIAMO
DI MAGAZZINI
E DELLA LORO
CORRETTA
MOVIMENTAZIONE

IL NOSTRO WMS **SiGEP**
È NATO E CRESCIUTO
INSIEME
ALL'EVOLUZIONE
DELLA SUPPLY-CHAIN



Logistica e trasporti



Informatica srl

sistemi informativi aziendali

Via Tondelli, 6/E - 42015 CORREGGIO (RE)
Tel. 0522 642733 - Fax 0522 631072 - e-mail: gep@gepinformatica.it

Filiale di Firenze: Via Colleramole, 11 - 50023 IMPRUNETA (FI)
Tel. 055 2022238 - Fax 055 2379798

www.gepinformatica.it

SOLUZIONI
SOFTWARE
PER LE AZIENDE
CHE CRESCONO

LOGIP, UNA SFIDA (VINTA) DA 22.000.000 di PEZZI

“PROFUMI E COSMESI” : Come movimentare e distribuire 22.000.000 di pezzi/anno con precisione e puntualità.

A distanza di 3 anni siamo tornati a trovare Alessandro Graniti, General Manager di LOGIP, Logistica Integrata Parmense, azienda italiana che ha sede in provincia di Parma, da sempre specializzata nell'offrire servizi di logistica integrata in outsourcing.

D: 22.000.000 di pezzi non sono uno scherzo, come ci siete riusciti in così poco tempo?

R: L'obiettivo è stato raggiunto principalmente grazie all'adozione di specifiche logiche di picking e di preparazione colli. Un progetto complesso e articolato che ha comportato per la nostra azienda un grosso sforzo in termini di investimenti e di risorse umane.

D: In passato avevate già gestito prodotti di profumeria alcolica e cosmesi?

R: Sì, ma non ai livelli di movimentazione e di complessità come oggi. Già da diversi anni operiamo nel settore del paramedicale e della puericultura, ma un conto è gestire 300 referenze, un altro 3.500; cambiano completamente i rapporti e le problematiche aumentano in maniera esponenziale.

Il settore della profumeria e della cosmesi è un settore completamente “marketing oriented” questo significa rispondere con rapidità e flessibilità a tutta una serie di attività straordinarie quali: lanci di nuovi prodotti, attività promozionali e spedizioni in concomitanza di eventi e manifestazione varie.



D: Quali sono esattamente le problematiche che quotidianamente dovete affrontare?

R: Sono diverse, innanzi tutto il magazzino non è mai "fermo", ma deve continuamente adattarsi alle varie attività di cui accennavo prima. Non a caso in fase di ingegnerizzazione ci siamo preoccupati di mettere a punto un "lay-out" estremamente flessibile, che consentisse diverse lavorazioni contemporaneamente e la possibilità di una crescita dei volumi in uscita in concomitanza della "peak Season" tripli rispetto a quelli normali.

Un altro problema che abbiamo dovuto risolvere è stata la preparazione e l'evasione di ordini destinati a tutti i canali distributivi : dettaglio qualificato, ingrossi, distributori internazionali e GDO.

In questo caso abbiamo sfruttato al massimo le potenzialità del WMS SiGEP, riuscendo a generare ordini di prelievo in funzione delle quantità da prelevare, delle aree di magazzino interessate e alla tipologia di imballo utilizzato.

Spedire in tutto il mondo merce alcolica comporta l'utilizzo di imballi specifici, in funzione della modalità di trasporto, via terra, via mare o aerea. Il 90% della merce prelevata deve essere riconfezionata utilizzando colli tipo standard o colli tipo omologato.

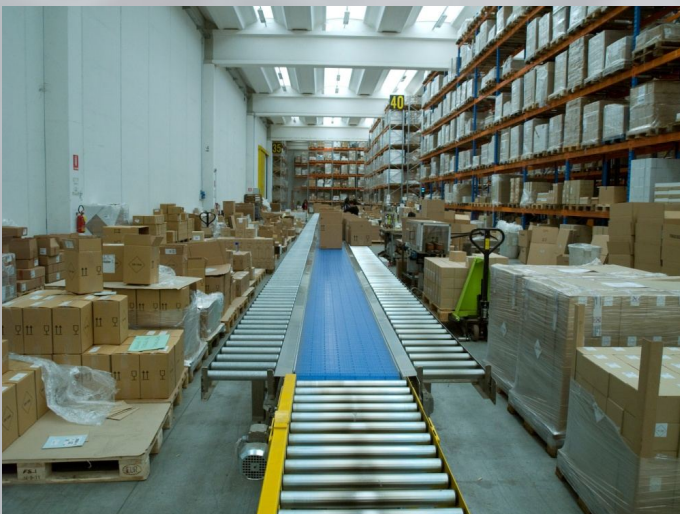
D: Questo significa produrre migliaia di colli di diverse tipologie all'anno?

R: Esatto, attualmente stiamo utilizzando nove tipi di imballi diversi. L'anno scorso abbiamo prodotto 390.000 colli in uscita, con una produzione giornaliera di punta pari a circa 3.000 colli.

D: Come avete risolto la movimentazione interna dei colli?

R: Installando linee semiautomatiche di avanzamento colli, formate da rulliere e nastri trasportatori controllate da PLC, collegati direttamente al nostro Host.

Particolare attenzione è stata dedicata al fine linea, con l'introduzione di stazioni di lavorazione per il riempimento dei colli, di pesatura e controllo e la stampa di due diverse etichette adesive. La prima utilizzata per la spedizione, la seconda antitacheggio.



D: Aspetto importante immagino sia la distribuzione.

R: La distribuzione attraverso tutto il territorio nazionale è sicuramente un aspetto molto importante per LOGIP e al contempo estremamente delicato. La responsabilità che ne consegue ci ha indotto ad organizzare un ufficio traffico, al nostro interno, con il compito di monitorare tutte le spedizioni e di gestire le possibili criticità.

Il nostro ufficio è in grado di seguire le varie fasi della distribuzione in tempo reale, attraverso l'interscambio di flussi informativi con i vari corrieri e di intervenire ancor prima che il nostro cliente lamenti una non conformità.

D: Soddisfatti?

R: Direi di sì, naturalmente abbiamo ancora tanto lavoro da fare, ma essere riusciti a garantire al nostro cliente il fatturato vendite previsto ci rende orgogliosi.

D: E in un prossimo futuro?

R: L'obiettivo futuro di Logip, come quello di tutte le azienda, è di crescere e di consolidare la propria posizione di mercato. L'attuale fase di mercato comporta però scelte estremamente attente, con una attenzione "maniacale ai costi", senza però rinunciare a nuovi investimenti e alla formazione della nostra squadra.

Nei prossimi mesi aumenteremo sensibilmente la nostra attività commerciale rivolta ai settori dei beni a largo consumo e contestualmente realizzeremo partnership strategiche con i diversi soggetti che con noi lavorano e concorrono al successo della nostra attività.

D: Allora, buon lavoro.

R: Grazie.



Calendario appuntamenti



Monaco di Baviera, 10 - 13 maggio 2011

TRANSPORT LOGISTIC 2011

Salone Internazionale per la logistica, la mobilità, l'IT e il Supply Chain Management

www.transportlogistic.de

Bologna (Bentivoglio), 18-19 maggio 2011 (Centrocongressi Zanhotel Centergross)

XVI Global Logistics - Executive summit sulla logistica e supply chain

Global Corporate Srl - Via San Francesco d'Assisi 22 - Torino - Tel 011.0745674
comunicazione@global-corporate.it - www.global-logistics-summit.it

Milano, 16-17 Giugno 2011 (Assago, Milanofiori)

Meeting Transport & Logistics - Convention d'affari su trasporto, logistica e supply chain management

Meeting International - Corso Peschiera, 313 - 10141 Torino - Tel. 011.51.71.369 - Fax 011.51.70.119 - micelli@miev.it - www.miev.it

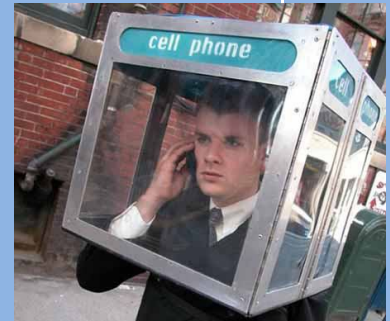
Bologna, 27-29 ottobre 2011

Movint - Salone internazionale della movimentazione industriale

A.S.A. Srl - Via Scarsellini 13 - 20161 Milano - Tel. 02.45418300 - Fax 02.45418340
info@movintexpologistica.it - www.movintexpologistica.it

Breve storia della telefonia mobile

(Prima puntata)



Quando il telefono stava nel bagagliaio dell'automobile



I primi telefoni mobili della storia sono apparsi sulle auto della polizia di Detroit già nel 1921 e dal 1946 la compagnia telefonica statunitense AT&T aveva avviato un servizio commerciale.

Gli apparecchi comunicavano con un'unica antenna di grande potenza installata su un grattacielo che poteva trasmettere fino a cento chilometri di distanza. Il loro costo però era molto elevato e l'installazione doveva essere fatta su misura per l'automobile: ricevitore, trasmettitore e "cervello" del telefono occupavano l'intero bagagliaio, mentre il disco selettore e la cornetta venivano installati all'interno dell'abitacolo. L'alimentazione veniva fornita dalla batteria della macchina

L'idea di essere raggiungibili ovunque si concretizza però prima di tutto nel cercapersone: un piccolo apparecchio che con un segnale acustico e un display avvisa che qualcuno ci sta chiamando. Questo dispositivo a radiofrequenza entra in funzione nel 1955 ma la comunicazione in questo caso resta "a senso unico", perché chi riceve la segnalazione deve recarsi ad un telefono fisso per richiamare il numero indicato. Viene utilizzato soprattutto da chi deve essere reperibile per lavoro, come ad esempio i medici.

Uno dei grossi passi nello sviluppo tecnologico venne dalla costruzione di dispositivi capaci produrre e gestire microonde, onde di frequenza maggiore rispetto alle onde radio, in grado di viaggiare in fasci ristretti per grandi distanze.



3 aprile 1973: la prima chiamata

L'ingegnere americano Martin Cooper, che lavora alla società di elettronica Motorola, in questo giorno effettua per la prima volta una chiamata da un telefono cellulare. E telefona, da una strada di Manhattan, al suo diretto concorrente, il direttore di ricerca dei Bell Laboratories (AT&T). L'apparecchio che ha in mano è il prototipo Motorola Dyna-Tac, del peso di 1130 grammi, senza display né altre funzioni se non quelle di parlare, ascoltare e comporre un numero. La sua batteria ha 35 minuti di autonomia, ma impiega più di dieci ore a ricaricarsi.

Il seguito nel prossimo numero di GEP NEWS

CURIOSITA'